

2025 年轻人 文 娱 消费趋势图鉴



*The Cultural
Consumption Trend*



2025年 艺恩出品

PREFACE

这届年轻人，正在用他们的方式重塑文娱消费的版图。他们不再是被动的接受者，而是主动的探索者、创造者和分享者。

他们追求沉浸式体验，在沉浸式戏剧中逃离现实，在剧本杀中体验人生百态，在乙游里编制爱情；他们渴望精神远方，在逃不出的现实生活里用真实的剧综实现即时满足；与此同时，快节奏的生活也催生了年轻人对“碎片化学习”和“速食内容”的追求。他们利用通勤时间听播客学习新知识，在短视频平台获取资讯，用十分钟看完一部电影。他们渴望高效地获取信息，快速地提升自我，在有限的的时间里体验更丰富的内容。

在兴趣中寻找自我，在多元体验中感受生活的年轻人们正在赋予着文娱产业及品牌营销无限可能。

CON- TENTS



PART

01

沉浸式体验

沉浸式体验消费解读

年轻人在消费过程中对情感需求的重视日益增强，他们希望通过消费获得情感共鸣，重建与品牌、他人乃至自我之间的情感联结。他们不再局限于单纯的商品购买，而是更加注重消费过程中的沉浸式体验和深度参与感，追求能够触动内心、留下深刻记忆的消费体验。

内容消费关键词

#沉浸式演出

#互动叙事

#真人式陪伴



1.1 沉浸式演出-打破第四堵墙



近年来，沉浸式戏剧在国内迅速走红，这一现象与体验式经济的蓬勃发展和场景化消费模式的兴起密不可分。

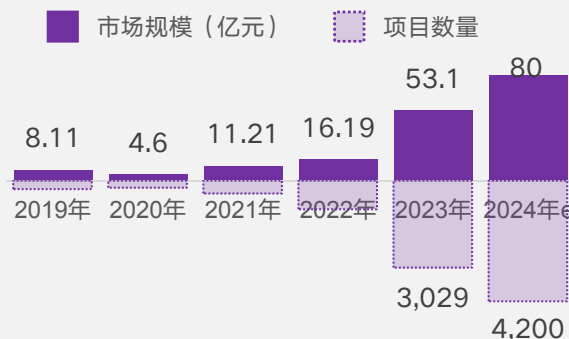
通过打破传统戏剧的表演空间限制，沉浸式戏剧创新性地将观众纳入表演体系，以互动式体验和沉浸式场景重构戏剧表现形式，这种突破性的艺术呈现方式精准契合了当代年轻群体的文化消费需求，年轻群体所期待的互动与连结在这个沉浸式场域里被实现。



“我我我!!! 幸运的被抓到精神病院里面，抓了两个人被按在病床上检查脑子被塞在床底下不要吱声趴在床底下看演员演戏真的太刺激了能记一辈子”

沉浸式演出市场情况

沉浸式演艺演出项目数量与消费规模



source : 《2024中国沉浸产业发展白皮书》

沉浸式演出社媒表现

1.8万 全网声量

328.6万 全网互动量



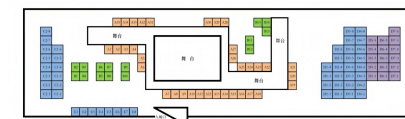
年轻人们面临丰富多彩的沉浸式选择:



声量: 1.1万
互动量: 58.2万

#环境式戏剧: 环境式戏剧是戏剧与环境的结合，剧作会设立一个具体的场景，观众席也根据场景特性设置，演出在特定但不固定的舞台，演员可以在观众席各个角落演出，与观众产生一定互动。

《阿波罗尼亚》作为首部环境式戏剧，它的爆火直接催生了沪上小剧场的发展，引发“入沪观影”的热潮。随后《桑塔露琪亚》、《翻国王棋》等环境式戏剧陆续上演。



《阿波罗尼亚》座位图

#沉浸式戏剧: 沉浸式是环境式的进一步发展，它不仅在特定环境中进行，还强调观众的沉浸感，观众可以与演员和剧情有更直接的互动，甚至成为剧情的一部份。

《不眠之夜》作为沉浸式的开山鼻祖，2016年来到上海，成为亚洲的唯一一站演出地点，逐渐成为网红打卡点，长虹至今。



声量: 13.7万
互动量: 1.86亿

1.2 互动叙事-解锁生活副本



沉浸式光影秀、剧本杀和密室逃脱等实景娱乐，已成为当代年轻人热衷的休闲方式。沉浸式光影秀让人仿佛坠入虚幻世界，体验一场光怪陆离的梦境；而剧本杀和密室逃脱则让年轻人解锁全新身份，在剧本的引导和任务的推动下，短暂逃离现实，开启人生的全新副本，也成为当代年轻人重要的社交场所。



“喜欢玩剧本杀的原因还有能在不同的剧本里面了解不同的故事 增加自己的阅历 我是一个i人 也可以通过剧本杀来增加自己的表达能力 让自己变得e一点”

沉浸式实景娱乐市场情况

沉浸式实景娱乐项目数量与消费规模



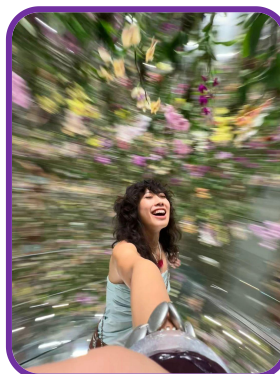
source : 《2024中国沉浸产业发展白皮书》

沉浸式实景娱乐社媒表现

84万 全网声量

3.73亿 全网互动量

沉浸式光影秀



7,000+ 声量

“机缘巧合去到 TeamLab澳门完全的 Surprise!! 体验感太好新的特殊项目 漂浮的花园和无相之云 真的打开想象。”

剧本杀



57.2万 声量

“很感谢剧本杀让我认识了一群很有意思的朋友们，这是我们认识的第四年啦！”

密室逃脱



24.4万 声量

“在上海待了六天，唯一没有工作的这天，果断献给了密室。很先锋的沉浸式剧场体验，删繁就简，把小空间玩出了重叠感，没有个人任务，没有解谜机关，但实际上隐藏着改变剧情的关键点选择。”

1.3

乙女游戏-真人式陪伴



乙女游戏是一种以女性为目标群体的恋爱模拟游戏，玩家以女性角色为主角，体验与现实生活高度贴近的恋爱互动。随着技术的进步，乙女游戏逐渐迈向3D化，并构建了连贯的互动系统，玩家的每一个选择和行为都会得到即时且真实的反馈。这种高度拟真的陪伴模式，极大地增强了用户的沉浸感，让虚拟恋爱体验更加贴近现实。



“超级喜欢秦彻！喜欢他每次都鼓励你做自己！会告诉你你就是最好的！喜欢秦彻的强大和内核！尤其是那句”难道我输了，你就不会给我送花了吗”

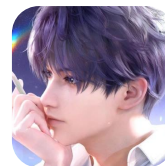
乙游市场解读

根据 Frost & Sullivan 数据，2023 年达 **958** 亿，同比增长 11%，在整体游戏市场规模中的占比也从 2018 年的 19% 提升至 2023 年的 **32%**。

乙游市场产品不断丰富，多款头部乙游月活超百万或接近百万量级。《恋与深空》作为国内首款女性向 3D 恋爱手游，上线首月，就实现了预估全球收入超 **6 亿** 元人民币的成绩



年轻人们在乙游里沉浸式编织爱情：



恋与深空：可以捏脸捏声线的定制爱人

声量：302.1万
互动量：13.7亿

“我觉得深空自由度确实不高，但是玩这几天我莫名其妙感觉我好幸福”

光与夜之恋：立体的人物刻画

声量：133.5万
互动量：6.2亿

“其实认真过主线的话真的会对每一位男主都有好感，只是主推是自己更偏爱的那一个，光夜对每位男主的塑造都太立体太完整了”



未定事件簿：现实向的剧情



声量：34.1万
互动量：1.3亿

“未定真的很有上班感.....以至于我有时候晚上都不想打开它.....为什么下了班还要上班”

时空中的绘旅人：丰满的人物内核

声量：37.7万
互动量：1.3亿

“绘对男主的塑造更加注重完善他的三观，以及他为什么形成这样的三观，而不仅仅是描画恋爱，我个人是更喜欢这样的角色塑造的，我觉得这样的男主更真实，他们拥有独一无二的精神内核。”



1.4 营销启示+案例解读

品牌营销启示：

年轻人对于沉浸式体验的青睐源于他们对于情感共鸣、链接的需求。他们追求更加紧密的情感式链接，通过沉浸式的体验，调动情感刺激，更加深入的融入与感受。因此，品牌在营销活动中应更加关注带给消费的情感价值。

因此，品牌可尝试打造沉浸式场景，共创互动式的独家记忆。将消费者融入场景中与品牌互动，在互动的过程创造与品牌独特的链接与共同记忆。



1.8万 全网声量

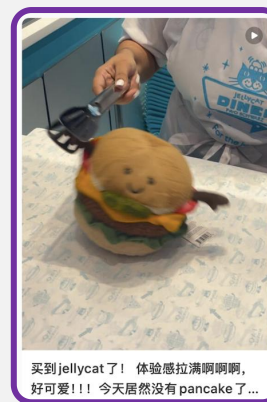
519.5万 全网互动量

Jellycat CAFÉ

活动背景

Jellycat CAFÉ 透过精心设计的各种元素，让来访者仿佛置身于真实的咖啡店中。伴随着清脆摇铃声的开炉仪式，开启了每一场心动体验。进入店内，既有一排排盛载趣物的“烘焙架”，还有显示制作倒计时中的“烤箱”，等待更多惊喜的出炉。同时，备受欢迎的 Jellycat 打包互动环节更是一段传递快乐的仪式，为上海体验店特别设计的趣味包装以及店员的悉心互动亦尽显 CAFÉ 细节，让每位到访者都能沉浸式感受 Jellycat 独有的快乐与浪漫。

沉浸式“烤制”汉堡



沉浸式“炭烤”茄子



沉浸式“打包”蛋糕



02

女性叙事

女性叙事内容消费解读

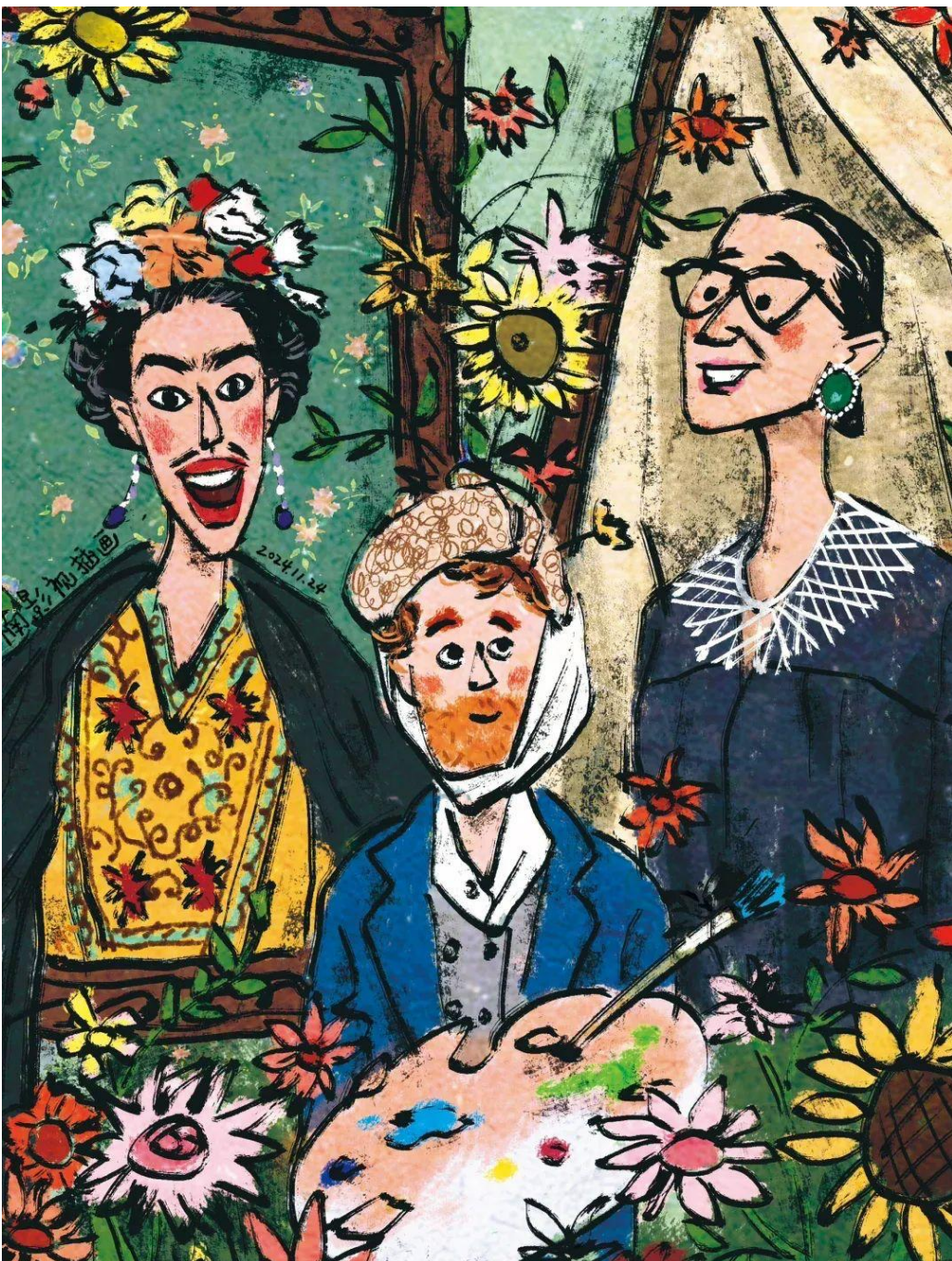
2024年，女性叙事内容在影视领域的崛起引发了广泛关注。电影界迎来了“女性主义电影元年”，从年初的《热辣滚烫》到年末的《好东西》，女性故事被不断书写；剧集方面，多元化的女性视角和情感探索登上荧幕，为观众带来全新的视角与体验；综艺领域，女性脱口秀演员的大胆表达激励了更多女性发声，同时全女性综艺的“上桌”，为内容市场注入了更加丰富的色彩与活力。

内容消费关键词

#女性创作者上桌

#女性视角

#全女综艺



2.1 女性上桌-女性主义影视元年

HERSTORY

近年来，女性主义影视获得越来越多年轻人的关注。是否拥有女性视角、女性叙事也成为许多年轻人评判影视作品的重要标准。2024年，多部女性影视作品的突破让这一年成为“女性主义影视元年”，更加多元的女性形象被呈现，更多女性的声音被听见，更多女性创作者“上桌”，为内容市场注入新的活力与视角。



“这个电影是真的好看，我很喜欢，终于不是套公式的模板电影了，在她体验完舞台上打鼓以后，发现还是喜欢写作这一点，就很触动，很真实，人生就是要不断的去尝试，不必追求结果，有这个过程就很好”



2024年春节档，贾玲自编自导自演的电影《热辣滚烫》上映。讲述一个讨好所有人的女性如何获得新生。获得了超过40亿的票房成绩。

声量：59.4万
互动量：7.4亿



9月，《出走的决心》上映。根据真人真事改编，讲述角色原型在多种家庭身份的压迫下毅然逃离现有的生活，走向更广阔的世界。

声量：6.1万
互动量：3,465.3万



5月，剧集《我的阿勒泰》上映，除了绝美的自然风光外，剧集也呈现出多个自由独立、热情洋溢，具有强烈生命力的女性形象。

声量：24.2万
互动量：1.3亿



9月，根据华坪女子高级中学校长张桂梅的事迹改编的《山花烂漫时》上映，刻画出一个鲜活、勇敢、不怕困难的张桂梅老师。

声量：7.2万
互动量：8,350.8万



11月，电影《好东西》上映，电影通过三位性格迥异的女性人生各自展开，突破了原有的单亲妈妈悲情叙事。电影获得了5亿元的票房成绩及9.1分的豆瓣高分，实现票房、口碑双丰收。

声量：853.3万
互动量：15.5亿

2.2

全女综艺-多面力量



综艺内容上，除了破除年龄焦虑的《乘风破浪的姐姐》外，还出现了更丰富、更多元类型的全女性综艺。从舞台展示延展到密室推理、户外农作等，全方位展现了女性的多面形象与强大力量。



“这类节目的开放性和指导意义是当今社会所缺失的。”

全女推理 《女子推理社》



由芒果TV推出的全女推理类综艺《女子推理社》，集结六位明星嘉宾，每一期探讨一个跟女性成长息息相关的话题或者困局。

声量：3.7万
互动量：3,161.5万

全女劳作 《燃烧的月亮》



由爱奇艺推出的全女性阵容户外劳作综艺《燃烧的月亮》，由12月素人嘉宾接手万亩牧场，亲身感受大自然的四季变迁。

声量：1.5万
互动量：441.8万

全女旅行 《老少女奇遇记》



三位台湾影后走出户外，一边旅行圆梦一边工作，一同拜访台湾各地熟人，深入关怀在地议题，体验乡间生活与文化！

声量：88
互动量：1.7万

2.3

脱口秀-幽默控诉



脱口秀的走红让更多人意识到幽默表达的力量。随着越来越多女性脱口秀演员的涌现，许多女性的隐秘话题和不公现象被勇敢地用幽默的方式呈现。她们的出现激励了更多女性通过脱口秀表达自我，勇敢发声。



“脱口秀女演员要多多益善！”

讲述女性催婚困境



唐香玉

“他又不是跟我结，这都给陪一个吗？”

“你先别管跟谁结，你先结”

我从幼儿园就开始恐婚”

唐香玉以幽默又犀利的语言讲述她自身及女性所面临的催婚困境。

声量：1.2万
互动量：1,301.1万



文本是真好啊！又幽默又睿智，紧跟时事，化腐朽为神奇。 02-20 江苏 回复

“牛马”嘴替

“老打工人，没有逻辑，全是情绪”

“好好的一个人，本本分分干一个项目，遇到这样的领导和同事，能不疯吗？这就是真实的职场。”

老打工人赵晓卉讲述真实的职场和打工人的无奈引起屏幕前“牛马”们的共鸣。

声量：8,309
互动量：833.6万



晓卉绝对是借段子抒发自己的气愤.....她讲得真的好好👍👍👍 2024-08-29 回复
momo-蹲5526版 而且因为这些破事耽误看演唱会我真的会假生气👊👊👊鸟巢十场我五月份太忙完全没时间去，一边上班一边生气👊👊👊 2024-08-29 回复



消解女性的污名化

“一个女人，打扮，是肤浅不打扮，是不礼貌
许知远不打扮是没礼貌，且深刻”

颜怡、颜悦



颜怡、颜悦在脱口秀舞台上讲述亲密关系、讲述女性刻板印象，他们用幽默的方式消解社会对于女性的污名化。

声量：2.5万
互动量：835.5万



inseln 说出来也许没人信，最初吸引我看脱口秀的不是庞博也不是杨笠，反而是颜怡颜悦，她们的视角跟其他女脱口秀演员完全不一样，新颖又犀利 2023-05-07 回复

2.4 营销启示+案例解读

品牌营销启示：

与女性消费者对话已成为品牌营销中的重要议题。当下，年轻女性消费者对品牌所传递的女性意识尤为关注，同时她们对女性议题及女性话题营销的认知已十分成熟。因此，过去口号式的女性营销已难以奏效。

品牌在与年轻女性对话时需注意：

1. 接纳审美演进，展现真实多元的女性力量：挖掘更加真实、具象的女性形象，摒弃刻板印象，展现女性的多样魅力。

2. 探索女性自我与环境的关系：呈现女性对生命、生活的独特思考，关注她们在家庭、职场、社会中的角色与成长。"

菲拉格慕大女主，非常WOMEN

营销背景

FERRAGAMO推出全新“菲拉格慕大女主，非常WOMEN”系列短片，邀请了林依晨，吉克隽逸，杨谨华、陈漫、沈黎五位来自不同背景、不同领域的出色女性讲述自己的故事。她们注重成长，关照内心，富有创造力且才华出众，有着自己的风格和态度，从而勾勒出人们对“大女主”的想象。



3,340

全网声量

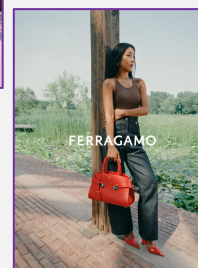
19.2万

全网互动量

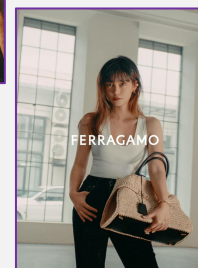


吉克隽逸
表达来自大山的
生命力之美

林依晨
讲述寻找生活的
勇气



杨谨华
讲述面对年龄
不惧挑战



陈漫
讲述如何通过
作品表达自我



沈黎
讲述笃定的
生活态度

03

精神乌托邦

精神乌托邦内容消费解读

面对快节奏生活的压力，人们愈发渴望内心的疗愈，对文娱内容中常见的冲突情节感到疲惫与厌倦。因此，慢综艺应运而生。它以平实舒缓的镜头语言讲述故事，摒弃强烈的情节冲突与人际压力，还原生活的本真与自然景色的美好。尽管国内慢综艺已有一定发展，但随着人们对情绪疗愈需求的进一步加深，更多类型的慢综艺节目不断涌现，以满足年轻观众日益增长的精神需求。

内容消费关键词

#精神远方

#真实的小生活

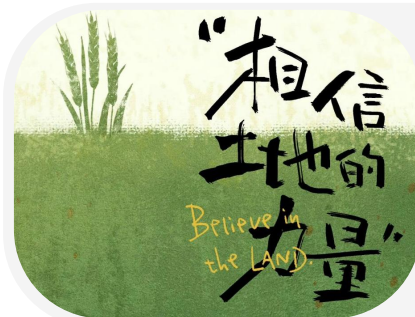
#乌托邦



3.1 纪实类综艺-治愈精神内耗



纪实类综艺通过真实的记录，将自然风景、人物生活以及人与人之间的关系原汁原味地呈现出来。这种真实感所带来的情感链接与生活本真，让观众在获得陪伴的同时，也收获了心理上的放松与愉悦。



《种地吧》- 种田文照进现实，唯有土地不会欺骗

综艺《种地吧》聚焦十位默默无闻的年轻人，记录他们在种地过程中的成长与蜕变。节目不仅切中了中国人骨子里的“种地情结”，更通过他们屡败屡战的种地经历，让观众感受到共鸣与鼓舞。“只要努力就能有收获”的土地宣言，为当下付出与回报不成正比的年轻人带来了希望；而十位年轻人乌托邦式的生活，也让孤独的观众心生向往。“被治愈”成为《种地吧》观众最深刻的感受。

68.8万 全网声量

6.25亿 全网互动量



《跳进地理书的旅行》- 少年们乌托邦式旅行

一群高学历的南波万学长，前往云南大理，通过游学报告的方式，将自身所拥有的地理知识与当地实地风景人文进行结合，为观众输出意想不到的地理知识，给快节奏生活带来一种乌托邦式的旅游方式，通过综艺寻找旅行的价值与意义。美好的风景和美好的友情，让向往远方的年轻人们先过了把和朋友同游的瘾。

16.8万 全网声量

4,494万 全网互动量



《边走边唱》- 在音乐里流浪，带着音乐去各地流浪

《边走边唱》是纪录片式的人文旅行综艺，邀请音乐人去往不同的旅行目的地，一路流浪山海，探索极致风光，体验当地独特文化，并以天空为幕布，以大地为舞台，与当地人一起歌唱。用最真诚朴素的方式“边走边唱”。绝美的风光与自由的音乐治愈着年轻人们的生活与向往，感受生命与远行的力量。

1,860 全网声量

4.1万 全网互动量



“跳地1是我的top1!氛围超好，很治愈，而且又是在大理，就显得更加温馨浪漫了”

3.2

文化慢综-我的精神孤岛



在信息爆炸的时代，年轻人正面临着信息过载与个人空间被侵蚀的困境。他们将内心的探索与精神抚慰的需求转向文化类慢综艺，在这里为自己开辟一片安静的天地，去思考、去感受、去成长，体验知识的力量、思想的深度与人性的温度。



《我在岛屿读书》

节目携手余华、苏童等文坛老友新识们齐聚海岛，了解文字中记载的欧洲文明起源地，感受一段在路上的文学奇遇。

声量：7,094
互动量：827.6万



《她的房间》

通过寻访人张越的视角，以探访、对话的方式，针对8个当下重要的女性议题，提供女性成长的切面和样本。

声量：1.9万
互动量：1,621.6万



《第一人称复数》

节目以周轶君为话题发起人，每期邀请不同的谈话嘉宾，展开关于社会、科学、生活等多方面的探讨。用聊天的方式打开多元视角，碰撞多位观点，解读文化现象，启发深层思考。

声量：2,981
互动量：128.5万



“两期《她的房间》看完，中间一度泪目，哭了好多次。二十二年过去了，小样依然在她家乡的院子里，在她的精神世界里植花种草。阳光很好，在宽大桌子上埋头读书的小样也很好。”

3.3

生活类慢综-重拾生活感



真实的关系、真挚的情感和具体的生活细节正成为综艺内容的核心描绘对象。在现代化的城市生活中，年轻人与真实生活的距离越来越远，深度情感成为稀缺品，这使得他们对具体生活的感知需求愈发强烈。因此，聚焦日常生活细节的“明星熟人局”和明星个人生活综艺应运而生，并在市场上大获成功。



“快乐再出发，快乐老友记，我一开始不知道0713，是朋友说特别好看，我就开始看哥几个，真的特别温馨”

《快乐的大人》

原生好友自助式综艺

节目以沈月、王敬轩等为核心的原生好友圈为主，通过让嘉宾自行策划并制作节目为切口，共同寻找当代年轻人“快乐生活”的秘诀，鼓励更多年轻人做快乐的大人。

声量：3.9万 互动量：1,464.3万



“感觉他们的互动和很多相视一笑的点我完全能懂诶，已经成为我的人生综艺了好喜欢好喜欢他们的友谊”



“我在很多个夜晚被他们的兄弟情治愈，被他们的无厘头笑弯腰。他们真正诠释了什么叫做‘聚是一团火，散是满天星。’”

节目以快男五位老友为核心组团轰趴。他们用生活推动故事，展现生命的进程感、时间的流逝感、友情的成长感，陪伴更多的厚米们度过至少快乐的今天！

声量：14.0万 互动量：7,483.1万

《快乐老友记》

老友再聚“整活”综艺

《灿烂的花园》

首部个人IP综艺

节目以演员张颂文为主要人物，借张颂文搬家为契机，在北京顺义郊区打造一个他理想中的花园之家。在植物环绕的小院中，嘉宾们随性生活，或围炉煮茶，或即兴表演、切磋技艺。在这里扎根生活、创造阅历、认真感受。

声量：4.7万 互动量：6,526.5万



“嘉宾们之间的相处看着也好舒服，平淡自然，吃点东西聊着小天，尊嘟莫名会感到很踏实温暖，真的还得是熟人局啊！！！”



3.4 营销启示+案例解读

品牌营销启示：

在快节奏的现代社会中，精神内耗与焦虑已然成为困扰年轻一代的普遍问题，他们渴望获得心灵的慰藉与治愈的力量。面对现实世界的虚无与迷茫，年轻人亟需找到平衡当下与远方的支点。

因此，品牌可在细微支持，体察年轻人的情感需求和关注点，回应他们的治愈需求：

1.以生活细节为切入点，引导年轻人回归真实可感的生活场景，用具体的生活实践对抗抽象的焦虑情绪。

2.构建情感确定性，缓解不确定性带来的焦虑。在营销活动中直面年轻人的困惑与痛点，提供具有共鸣感的情感支持。

玄学营销案例解读：

营销背景

“上班和上进之间选择了上香”

M stand开工送木鱼



2024年开工第一天，M stand就为打工人们送上木鱼，给打工人“积功德”。

声量：1,260
互动量：76.1万

茉莉奶白【好运圣杯】



茉莉奶白推出【好运圣杯】套餐，内含闽南独特的玄学周边“圣杯”挂件，掀起“掷圣杯”热潮。

声量：289
互动量：10.4万

灵隐寺xFENDI【祈福蜡烛】



FENDI与灵隐寺合作，推出蕴含“祝福”的香氛系列。

声量：320
互动量：17.4万

04

碎片提升

碎片提升内容消费解读

在快节奏的都市生活中，年轻人将听觉转化为自我提升的利器，利用碎片化的时间汲取知识的养分。近年来，播客悄然成为他们的生活方式之一，通过声音的媒介，他们打破信息壁垒，在通勤、运动或闲暇时刻聆听多元观点，拓展认知边界，让每一刻都成为充实自我的契机。

内容消费关键词

#打破信息差

#突破信息茧房

#精神解压



4.1 现象解读



国内播客平台用户规模持续攀升，平台内容创作生态日益繁荣。年轻群体作为播客的核心受众，他们不再满足于浅层的信息获取，而是渴望深度思考与价值共鸣，期待通过播客探索更广阔的世界，收获更具启发性的观点与洞察。



1.5亿

中文播客听众人数规模



63.3%

中文播客听众21-35岁人数占比



72.1%

的听众因为节目有专业性或干货多而订阅节目

4.2 年轻人的精神食粮



播客已成为年轻人自我滋养与成长的重要途径，“治愈”、“能量”、“思考”等关键词勾勒出他们对播客内容的期待。他们将播客视为精神食粮，在声音的世界中打破信息壁垒，抚慰内心的焦虑与敏感，提升表达与思考能力，在有限的生活半径中实现精神的“破茧”与成长。



“为什么没人听思文，败类！真的给了我很多启发和帮助，就像和好朋友定期深度聊天一样，听完会觉得非常满足愉快！”

播客社媒关键词



47.4万 播客全网声量

2.07亿 播客全网互动量

年轻人们在播客里：



8,000+ 声量
播客 x 信息差

“了解到不同人的生活模式、不同的观点碰撞，让日复一日的生活得到滋润让自己的认知不再那么狭隘。”



2.8万+ 声量
播客 x 情绪

“随机波动~~~严重推荐，在低谷期放边上听听真的很治愈”



3,800+ 声量
播客 x 表达力

“听了2000多小时的播客，表达能力进入下一个level”



6,500+ 声量
播客 x 搭子

“下班后 *：听播客是一种精神自救！”

4.3 年轻人深层次娱乐生活站点



年轻人对播客内容的偏好，反映了他们对深度文化内容的需求。他们已不再满足于浅层次的文化消费，而是更加倾向于选择那些能够提供知识增量、引发思考或激发情感共鸣的内容。

为应对这一需求变化，品牌纷纷布局播客领域，通过高成本的内容制作和邀请行业名人、专家参与，打造高质量的品牌播客。这种策略不仅满足了消费者对优质内容的追求，也进一步强化了品牌文化的传递和价值观的渗透。

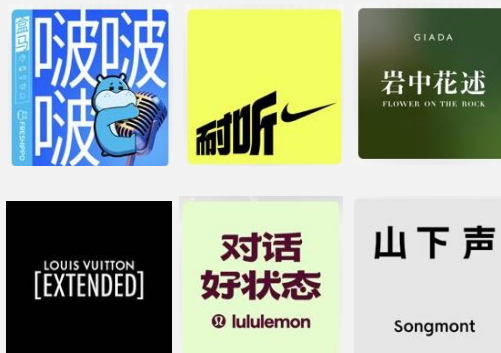


“很喜欢songmont做的播客山下声，品牌在播客里展现的思想深度和传达真的会让我对这个牌子有好感。”

播客品牌布局

据《播客志》不完全统计，截止2024年10月，超过**120**个品牌自制或委托机构在2024年更新品牌播客（DTC模式）

2024年超过**180**个品牌进行过播客广告投放（ITC模式），较2023年增长50%



source：《CPA 2025播客营销白皮书》



年轻人们在品牌播客里：

感受更广阔的世界：



《岩中花束》是由服饰品牌GIADA联手主持人鲁豫打造的深度对话播客

“七堇年这期真的太棒太治愈了。感觉好像跟着两位优秀的女性一起看到了更广阔的世界，最后又翩然安稳的降落在温柔的平凡日常土壤。上班路上开车听，听完有感动到眼睛湿润”

听听美食，追求健康：



《盒马啵啵啵》是盒马打造的用专业态度聊美食的播客，在这里你可以听到健康的追求、被挖掘出的地方菜、以及复燃的烟火气

“最令人震惊的是竟然在这期节目听说盒马有[贵州特产但家香酥鸭]，口水一整个大流特流，有时候一个人听播客还是挺无助的.....”

寻找好状态：



《对话好状态》是lululemon围绕「好状态」展开的对话式栏目，从不同维度展开对话，启发人们通过自己喜欢的方式，找到内心的平衡、身体的自由。

“非常有趣的是一期何同学与拉宏桑的对谈，有一种Z世代淡淡的疯感，他们已经不再笃信某类“人生样板”，开始寻找保持好状态的多条路径，真的佩服何同学的眼界”

4.4 营销启示+案例解读

品牌营销启示：

播客的兴起表明，年轻人已不再满足于浅层次的娱乐形式，而是更加青睐有深度、能够带来知识收获或情感价值的内容。与此同时，在快节奏的生活中，时间被切割成碎片的状态也促使年轻人渴望在碎片化的场景中实现自我成长。

因此，品牌在营销活动中需要：

1.内容为王，打造品牌内容资产：
通过高效、深度的对话与年轻消费者建立连接，以优质内容赢得他们的认同。

2.抢占碎片化时间，创新对话方式：
在年轻人碎片化的生活场景中，找到与他们沟通的切入点，提供契合其需求的内容体验。



《岩中花述》案例解读：

品牌背景

GIADA成立于2001年，是一个相对年轻的意大利轻奢品牌。GIADA希望与中国消费者展开更高效、更深入的对话。2022年4月，GIADA推出播客节目《岩中花述》，着眼于成熟女性，探索女性力量的复杂性和多样性。

案例拆解

目前《岩中花述》已打造了三季的内容，但在播客沟通的过程中并非一番风顺。在第一季，将播客定位为「女性疗愈」，邀请心理学专家作为主播；第二季，将播客定位为「影视娱乐」，尝试主播多元化，由不同行业的专业人士担任主播。在经过前两季的调试与磨合后，鲁豫成为第三季的固定主播，《岩中花述》正式迎来了高速增长。

效果洞察



荣获2023年
小宇宙「年度
品牌播客」



同比2023年12月，单平台订阅
量实现700%的
增长

速食主义

速食主义内容消费解读

在信息过载的时代，年轻人的注意力变得稀缺，他们更倾向于快速消费内容，追求即时满足感。与此同时年轻人被切成碎片的时间也驱使着他们去寻找能够在短时间内快速获取娱乐和信息的方式。短剧的崛起、“十分钟看完一部电影”类解说视频的风靡，以及AI生成内容的兴起，正迎合了年轻人对“速食”内容的偏好，满足了他们快速获取信息与娱乐的需求。

内容消费关键词

#短剧

#十分钟看电影

#AI整活



5.1 短剧-年轻人的新型电子榨菜



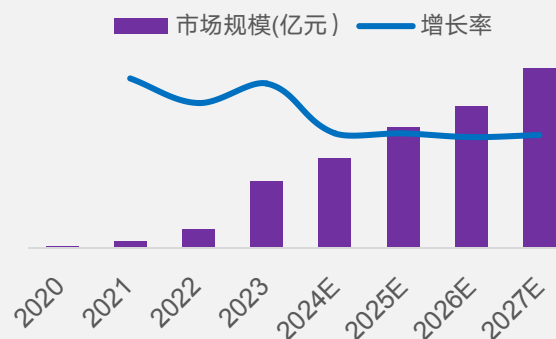
短剧正悄然成为年轻人新的“电子榨菜”。这些短小精悍的作品，以每秒800个反转的节奏，成为年轻人碎片化时间中最直白的娱乐方式。其爽文式的叙事套路让观众瞬间“上头”，不仅拯救着当代年轻人的乳腺，更为他们提供了情绪宣泄的出口，以其独特的魅力让人欲罢不能。



“最近沉迷短剧 每天上班的奔头就是下班看短剧，小说一口气看不完难受 电视剧现在又臭又长，也就短剧合我心意开个三倍速一两个小时就看完了正好睡觉”

短剧市场规模

20-27年微短剧市场规模及预测



source : 《2023-2024年中国微短剧市场研究报告》

短剧社媒表现

1,622万 网剧全网声量

40.7亿 网剧全网互动量

年轻人们最爱看：

2024年Q3播放TOP5题材类型

都市情感



《深情诱引》 声量：1.8w

“男女主颜值演技都在线，而且这剧妆造和配角也不拖后腿!!! 太难得了”

都市爱情



《情靡》 声量：7,483

“大结局是be还是he,现在短剧赛道太强了 演员真的又有颜值又有演技!”

逆袭



《宫女扶摇录》 声量：7,680

“服道化和拍摄真的很不错!! 只是剧情有点落后了”

甜宠



家庭感情



source : 《2024年微短剧行业现状分析报告》

5.2 影视解说-十分钟浓缩体验



面对影视解说内容，年轻用户呈现两级分化的意见：

71.3%

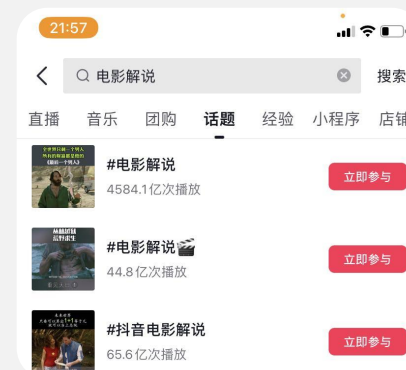
的年轻人表示解说视频可以节省时间，帮助避雷

近年来，电影解说类短视频作为一种新兴的文化现象，在抖音、快手、B站等视频平台迅速崛起。这类内容通过对经典电影或热门影视作品进行二次剪辑与重构，以高度浓缩的形式满足观众在短时间内完成影视体验的需求。

这一趋势的兴起，一方面受到2020年疫情期间电影市场低迷的推动，另一方面也契合了信息爆炸时代用户注意力稀缺的特点。电影解说类短视频的高效、直观，成功吸引了大量观众，成为碎片化时代内容消费的典型代表。



“一部分人在听完短视频解说引起兴趣还是会去搜索原片观看的 我认为解说与电影之间并非是互斥的有兴趣的自然会去影院观看 没有兴趣的有人能概括起来解说给他们听他们也就看一下”



抖音关于#电影解说#相关的话题已达到千亿级别的播放量。影视解说类视频也从最初的#十分钟看完一部电影、#三分钟解读等简单的剧情解说形式演变出更加多元的形式及主题：



部分用户认为影视解说内容富含解说者的主观因素，对于一部电影的评价，基于自身的背景、情感和理解，每个人都会产生各自独特的解读与感受。他们认为自己无形中可能会跟着解说者的思路而失去了自己独立思考的能力。



从另一方面讲，不是所有的电影解说都能做得好做得客观。所以~如果我有意愿去看这个电影的解说的话，不管它说好还是不好，我都会去看原片。每个人对一部电影的理解都不一样，我觉得电影解说只是增加现在人们了解电影的一个途径，但是不能用它作为判断电影好坏的工具。

回复 82



很多人看了解说短视频就认为自己理解了，网上随便评论，人云亦云，原本很用心拍摄制作的电影的口碑便无辜被毁了。

11-11 21:13 来自美国

21

的年轻人表示不会看解说视频，电影还是要自己看

28.7%

5.3 AI整活-小作坊下料就是猛



AI工具的普及为内容创作者提供了更多可能性，许多人借助AI技术进行脑洞大开的短视频二次创作。通过对经典影视或热门作品进行夸张的剪辑与改编，创作者们利用AI“整活”，赋予影视作品全新的表达形式，让用户们直呼“抽象”。



“人类对甄嬛传的开发不足百分之一” 哈哈哈哈哈

热梗解读

小	作	坊	下	料
	就	是	猛	

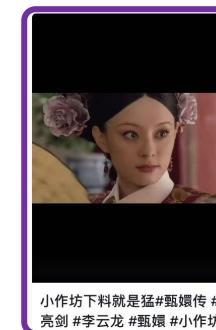
这个梗来自于小AI视频爆改知名影视剧，脑洞有多大视频就有多疯。当甄嬛拿起狙击枪，猴哥开始吃西瓜，中外知名演员剧情混搭……网友看了直呼“小作坊下料就是猛”。



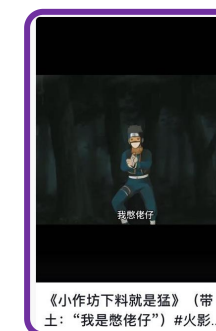
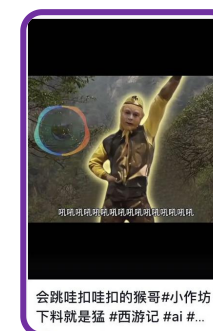
年轻人们最爱看的猛料：

“这个手机整天跟吃了毒蘑菇似的。这个世界终于癫成了我爱看的样子。”

#人类对甄嬛传的开发还不足百分之一



#AI制造名场面



5.4 营销启示+案例解读

品牌营销启示：

短剧的兴起、影视解说的流行以及AI创作的抽象化表达，都体现了年轻人追求在短时间内获得即时满足的消费倾向。这些内容形式的盛行，正是年轻人在信息过载和注意力稀缺的背景下做出的选择。快速吸引注意力并迅速满足需求，已成为当下品牌营销的核心目标与关键议题。

因此，在品牌未来的营销活动中：

1.主题鲜明，形式创新：品牌营销活动应围绕鲜明、独特的主题展开，同时结合热门的内容形式，以迅速抓住观众的注意力，实现高效传播。

2.善用“梗”文化：“梗”已成为年轻人社交互动中的重要“货币”，能够“接梗”和“玩梗”是品牌营销的必备技能。品牌需紧跟网络热点，巧妙运用适配度高的“梗”，以此提升传播力并推动品牌破圈。



星巴克短剧《我在古代开星巴克》

营销内容

星巴克推出首部品牌短剧《我在古代开星巴克》，讲述了星巴克员工穿越古代，开设“星巴客栈”，用咖啡文化影响历史的奇幻故事。以幽默创意的叙事方式，深化品牌故事，展现品牌在风味探索与文化融合上的独特能力。

2,458 全网声量

64.9万 全网互动量

营销亮点

主演影响力

邀请著名短剧演员，演员账号粉丝超500万。

剧情将现代特调思路挪用到古代，开发出新饮品

品牌植入自然

重视价值表达

剧情并非单纯的品牌植入，而是认真刻画主角形象，刻画勇敢表达爱的女性形象

该剧集齐了甜宠、穿越、金手指等常见爆款元素

集结爆款元素



www.endata.com.cn

